



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Curso académico 2022-2023

TRABAJO FIN DE GRADO

**Investigación de mercados para Hermanos Enguita
Ortiz S.L.**

Market research for Hermanos Enguita Ortiz S.L.

Autor: Aniria Ratón Enguita

Tutor: Maria Luisa Gallo Alegria

Junio de 2024

AGRADECIMIENTOS

Quería dar las gracias a mis padres por lo mucho que se han esforzado en darme siempre una buena educación y por mostrarme su orgullo en cada paso que doy. Así como a mi hermano, aunque siempre está chinchando con que soy una llorona cuando no consigo lo que quiero a la primera es el primero que me abraza y sonrío cuando lo consigo. Juntos formamos el mejor equipo, estoy muy orgullosa de la familia que me rodea, esto lo hemos hecho juntos.

No podría olvidarme de agradecer a mi tutora Maria Luisa Gallo, no solo lo buena tutora que ha sido, la paciencia que ha tenido y la confianza que ha depositado en mí. Sino también lo gran profesora que es. Todos los profesores consiguen enseñar, pero no todos consiguen que un alumno cree un gran interés en una asignatura, y Marisa junto a Luis Vellido lo consiguieron cuando me dieron clase de investigación de mercados. Aún sin conocer lo que me deparará el futuro os estoy eternamente agradecida.

DEDICATORIA.

A mi abuelo, José Antonio Enguita Ortiz, por ser mi mayor ejemplo a seguir en la vida. De ti aprendí que los sueños se consiguen y no hay que rendirse. Que sientas orgullo hacia mí es el motor que me impulsa siempre a no rendirme. Gracias por enseñarme que para ser un buen empresario no solo hay que centrarse en los negocios, sino también en la familia. Siempre estaré muy orgullosa de ti y eternamente agradecida por tenerte como abuelo.

Te quiero abuelito.

ÍNDICE.

1. Índice de gráficos y tablas.....	Pág.5
2. Resumen.....	Pág.6
3. Abstract.	Pág.6
4. Introducción de la empresa.	Pág.7
5. Objetivos principales.	Pág.8
6. Metodología.....	Pág.11
6.1. Diseño de la investigación.	Pág.11
6.1.1. Elección del tipo de investigación.	Pág.11
6.2. Planificación del muestreo.	Pág.12
6.3. Ejecución de la investigación.	Pág.13
7. Resultados.	Pág.17
7.1. Perfil de la clientela.	Pág.17
7.2. Visión sobre el servicio actual de Hermanos Enguita.	Pág.21
7.3. Visión sobre redes sociales y tecnología en Hermanos Enguita.....	Pág.24
7.4. Visión sobre empresas del sector y su uso de redes sociales y tecnología. Pág 25	
7.5. Visión sobre las redes sociales en general.....	Pág.26
7.6. Comparaciones	Pág.28
8. Conclusiones.	Pág.30
9. Propuesta de mejora.	Pág.33
9.1. Página web.....	Pág 33
9.2. Redes sociales.....	Pág 37
9.3. Valoración de las propuestas.....	Pág 38
10. Bibliografía.	Pág.38
11. Anexos.	Pág.39

1. ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS.

Gráfico 1. Edad de los encuestados.....	Pág.18
Gráfico 2. Sexo de los encuestados.	Pág.18
Gráfico 3. Lugar de residencia de los encuestados.	Pág.19
Gráfico 4. Nivel de estudios de los encuestados.....	Pág.19
Gráfico 5. Profesión de los encuestados.	Pág.20
Gráfico 6. Tiempo en años (aproximado) lleva contando con los servicios de Hermanos Enguita el encuestado.....	Pág.21
Gráfico 7. Como conocieron la empresa..	Pág.22
Gráfico 8. Valoración de los servicios recibidos.	Pág.23
Gráfico 9. Valoración de los diferentes aspectos de la empresa.	Pág.23
Gráfico 10. Frecuencia con la que visitan la página web los encuestados.....	Pág.24
Gráfico 11. Redes sociales que usan los encuestados en otras empresas.....	Pág.26
Gráfico 12. Uso de las redes sociales.	Pág.27
Gráfico 13. Uso diario (horas) de las redes sociales.	Pág.27
Gráfico 14. Finalidad de uso de las redes sociales.	Pág.28

2. RESUMEN.

Con este trabajo, se pretende conocer el uso de las redes sociales de los clientes de Hermanos Enguita para tomar la decisión de si debe valorar esta opción o no la empresa. Para ello, se ha realizado un estudio de investigación de mercados a cada cliente individualmente a través de un cuestionario que se les ha enviado a través del teléfono y correo personal de la empresa. De esta manera, hemos conocido su opinión sobre la empresa, su servicio actual y la satisfacción de los clientes, así como su uso habitual de redes sociales. Para poder hacerlo más representativo se hicieron también preguntas sobre empresas que pudieran ser competidoras del sector.

Tras observar que los resultados concluían que Hermanos Enguita podría mejorar sus servicios introduciéndose en el mundo de las tecnologías de la información y comunicación se han hecho una serie de propuestas de mejora que se consideran exitosas.

3. ABSTRACT.

The aim of this work is to understand the social media usage of Hermanos Enguita's customers to decide whether the company should consider this option. To achieve this, a market research study was conducted with each customer individually through a questionnaire sent via the company's phone and email. This allowed us to gather their opinions on the company, its current services, and customer satisfaction, as well as their regular social media usage. To ensure the study was representative, questions about potential competitors in the sector were also included.

After observing that the results indicated Hermanos Enguita could enhance its services by embracing information and communication technologies, a series of improvement proposals considered to be successful were made.

4. INTRODUCCIÓN A LA EMPRESA.

En 1973, los dos hermanos mayores de una familia en Santoña decidieron emprender su propio negocio de cerrajería en un pueblo cercano. Alquilaron un pequeño local en Castillo Siete Villas, perteneciente al municipio de Arnüero, donde inicialmente se dedicaban a trabajos artesanales en hierro y forja, como verjas y barandillas.

Con el tiempo, los dos hermanos menores se unieron al negocio, y debido al éxito y la alta demanda, necesitaron más espacio. En 1992, adquirieron un terreno en "Castillo Siete Villas" para construir su primera fábrica-nave de 900m². En 1993, los cuatro hermanos formalizaron la sociedad "Hnos. Enguita Ortiz S.L.", expandiendo tanto sus instalaciones como su personal a 12 trabajadores, en su mayoría familiares.

La empresa diversificó su oferta al introducir materiales como acero inoxidable y aluminio, además de convertirse en distribuidores de PVC. A medida que el negocio prosperaba, construyeron una segunda nave de 850m² junto a la primera debido a la creciente demanda.

En ese momento, la empresa experimentaba un período de éxito, ampliando su catálogo para ofrecer cerramientos tanto de interior como de exterior en hierro, aluminio, inoxidable y PVC. Además, se especializaban en la fabricación de ventanas, puertas, barandillas y cierres metálicos, consolidando así su posición en el mercado.

Como la mayoría de las pequeñas y medianas empresas, esta firma no escapó de los impactos de las crisis económicas y transformaciones en el entorno empresarial. La más significativa de estas adversidades fue la crisis iniciada en 2008. En respuesta a los desafíos económicos, se vieron obligados a implementar medidas, comenzando con un "ERE" que resultó en despidos y la reducción de la plantilla a 7 empleados. Aunque esta crisis persistió hasta 2014, la empresa finalmente la superó.

Además, la pandemia mundial provocada por el COVID-19 también sacudió a la empresa, pero en la actualidad ha superado por completo sus impactos, sin dejar secuelas significativas. A pesar de los desafíos, la empresa ha demostrado su resiliencia y capacidad para adaptarse a circunstancias cambiantes.

En la actualidad, la empresa cuenta con una plantilla de 8 trabajadores, habiendo experimentado cambios a lo largo de los años debido a jubilaciones y reincorporaciones. Su infraestructura incluye una flota de tres vehículos: un camión, un furgón y una furgoneta.

En la nave principal, donde también se ubican las oficinas, se realizan los trabajos especializados en aluminio y PVC. Por otro lado, en la segunda nave se lleva a cabo el tratamiento de forja, hierro y acero inoxidable, destacando la diversificación de sus servicios para satisfacer las demandas específicas de los clientes. Esta distribución estratégica refleja la versatilidad y especialización de la empresa en distintas áreas de la cerrajería y la metalurgia.

5. OBJETIVOS PRINCIPALES.

Hermanos Enguita Ortiz es una micro pyme dedicada a la carpintería metálica que se constituyó el 6 de marzo de 1992.

Su única presencia en redes sociales es una página web creada en 2011, la cual no se usa, no está actualizada y verdaderamente no da mucha información.

La forma de contactar los clientes con la empresa y viceversa es a través de un número fijo por llamadas y un teléfono vía WhatsApp, cierto es que de esta forma es muy cómodo para ellos ya que quienes se encuentran en la oficina pueden manejarse bien solos y no necesitan tener unos conocimientos “nuevos” sobre otras formas de comunicación a través de las redes.

Sin embargo, Alicia Enguita, hija de uno de los hermanos que lo fundó, y actual administrativa justifica esta característica de la empresa como “nunca nos ha hecho falta darnos a conocer por internet porque antiguamente eso no existía y el boca a boca nos ha funcionado siempre muy bien”, pero viendo como están creciendo otras empresas dedicadas al mismo sector y comparando lo avanzadas que van todas en redes sociales se ha sentido un poco estancada en cuanto a este aspecto.

Se ha documentado en internet, sobre si en general es importante darse a conocer en las redes y algunos artículos que ha encontrado y que la han hecho reflexionar son los siguientes:

“Cuando estamos buscando un producto o servicio recurrimos a Google para encontrar la información que necesitamos. Por eso, si una empresa quiere aparecer entre las primeras opciones frente a estas búsquedas, debe trabajar en una optimización SEO de su contenido para lograr este resultado.

Se trata de utilizar determinadas palabras clave a lo largo del texto, incluir imágenes, incluir links internos y externos dentro de los posts y fundamentalmente crear contenido de calidad.”

“Si una empresa está pendiente de su sitio web y sus redes sociales, sin dudas ofrecerá una mejor atención a sus clientes porque podrá responderles consultas de forma rápida y dirigida. Además, podrá permitirles a sus usuarios que dejen comentarios o sugerencias para que la compañía pueda tomar en cuenta y modificar.”

(Martum, 2022)

Como consecuencia de los hechos en otras empresas de su alrededor y la información que ha encontrado en internet, se plantea la posibilidad de “actualizar la empresa”, en primer lugar, está la opción de retomar el funcionamiento de su página web ya que

considera que es la manera más formal de estar presente en internet. En la página web considera que podría mostrar toda la información sobre materiales con los que trabajan, lugares a los que llegan, por supuesto adjuntar imágenes para que los clientes vean los trabajos que han realizado e incluso ha pensado en poner un apartado para poder solicitar cita por diversos motivos: solicitar un presupuesto, solicitar a los trabajadores que vayan a un lugar a tomar medidas, reunirse en la oficina para tener un trato más personal ... De esta forma Alicia se ahorraría mucho trabajo atendiendo llamadas día a día que la interrumpen de sus labores y atendiendo personalmente a muchos clientes. Pero esto no sólo generaría beneficios para los trabajadores al poder organizarse mejor, sino que también le estaría dando a los clientes muchas facilidades lo cual hace mucho más cómodo y atractivo seguir solicitando los servicios de dicha empresa.

Por otro lado, también considera que estar presente en redes sociales más informales puede dar un trato más cercano con los actuales clientes e incluso llegar a futuros clientes potenciales. Quizás de una forma más informal y sin aportar tanta información cómo la que se encuentra en la página web, pero siempre está la posibilidad de adjuntar un enlace o correos de contacto para los que quieran informarse mejor.

Aunque todo suena bastante favorable y atractivo, Alicia es consciente de que todo ello puede suponer una alta inversión de tiempo sobre todo al principio y tendrá que formarse mejor en algunos aspectos y dedicar tiempo día a día en especial a las redes sociales, por eso necesita saber si esta “actualización de la empresa” le saldría rentable o si inicialmente es atractiva para sus actuales clientes.

Para ello quiere conocer sus opiniones para saber si merece la pena hacer este cambio, si de verdad es tan importante para su empresa estar en redes y usar habitualmente la página web. Quiere saber si los clientes están contentos con el

servicio actual que reciben o consideran que el hecho de tener solo la opción de WhatsApp o llamada les supone un inconveniente.

También será importante tener en cuenta las edades de los clientes ya que, como he mencionado anteriormente, es una empresa de hace mucho tiempo que desde sus inicios creció por el boca a boca por lo que quizás no haya llegado a la gente más joven y “actualizar la empresa” sea una opción de llegar a ellos y seguir creciendo.

Gracias a una investigación de mercados en sus clientes actuales conoceremos todos estos aspectos, así como las debilidades que tiene actualmente la empresa en cuanto a la comunicación en internet y las oportunidades de las que podría aprovecharse.

Por tanto, los objetivos de la presente propuesta de investigación son los siguientes:

- El perfil de sus clientes: principalmente la edad, los años que llevan haciendo uso de los servicios de Hnos.Enguita y cómo conocieron la sociedad.
- Cómo se sienten los clientes con la atención recibida vía llamadas, WhatsApp o correos. Y en cuanto a la atención presencial si consideran que podría sustituirse o es imprescindible.
- En relación con otras empresas de las que reciban otros servicios, cómo es la atención, la presencia en internet ... y si todo ello les parece más útil.
- Considerarán los clientes necesaria esa “reforma de la empresa” de la que Alicia nos hablaba y si a ellos también les será más cómodo.

6. METODOLOGÍA

6.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

6.1.1. Elección del tipo de investigación.

Lo primero que tenemos que hacer es determinar qué tipo de investigación se va a realizar a esta empresa en concreto. El tipo de investigación será descriptiva ya que vamos a cuantificar y describir ciertos comportamientos y/u opiniones de los clientes que afectarán a la decisión de la empresa.

Se hará a través de una encuesta autoadministrada (por correo electrónico o vía WhatsApp) a los actuales clientes de la sociedad.

El tipo de información que obtendremos se considera cuantitativa, la información es primaria externa y será objeto de tratamiento estadístico. Obtendremos opiniones reales subjetivas de los clientes y tratamos de dar una solución a la empresa.

6.2. PLANIFICACIÓN DEL MUESTREO.

Ahora que ya conocemos el tipo de investigación que se va a realizar, se decide el plan de muestreo para conocer el tamaño de la muestra que se necesita para que los resultados de la encuesta sean lo más realistas posibles.

Los objetivos de la investigación ya especifican claramente la población objeto de estudio: clientes actuales de Hermanos Enguita. Según la información que se nos han facilitado en su base de datos tienen registrados un total de 1.013 clientes actuales (desde la cuenta 430.000 hasta la 430.1013) y como información adicional nos comunican que en la cuenta 430.000 se contabilizan sin datos ya que son facturas de diario que no superan los 900€.

La unidad muestral es cada uno de los clientes.

El elemento muestral serán todas las personas que contesten al cuestionario.

El marco muestral sería el conjunto de clientes listados en Hnos.Enguita.

El alcance será Cantabria y alrededores, ya que la mayoría de los clientes residen en zonas cercanas a la empresa. Pero también es cierto que algunos clientes residen habitualmente fuera de esta zona norte de Cantabria y son clientes para servicios prestados en su vivienda vacacional en Cantabria, pero su respuesta será igual de válida.

Poblaciones finitas (N <= 100.000)			
Tamaño de la Muestra,	n =	279	(N - n) = 734
Tamaño de la Población,	N =	1.013	Z ² ·p·(1-p) = 0,9604
Nivel de Confianza: 95%	Z=	1,96	Z ² ·N·p·(1-p) = 973
Probabilidad de Éxito,	p=	0,5	(N-1)·e ² = 2,5300
Varianza Poblacional,	S ² =		
Error	e =	5,00%	

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)} = 278,7317213$$

Con la información recogida hemos procedido al cálculo del tamaño de la muestra saliendo un total de 279 encuestados, asumiendo un 5% de error, con un nivel de confianza del 95%.

6.3. EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Una vez claras nuestras necesidades de información y cómo llegar a ello se procede a crear el cuestionario.

Se realizó a través de la herramienta de Google para realizar cuestionarios, Google Forms. Se trata de una encuesta formada por 23 preguntas divididas en 4 bloques, cada uno en relación con los objetivos específicos de la investigación.

En primer lugar, tenemos 11 preguntas sobre la propia empresa y la satisfacción del cliente con esta. El segundo bloque de preguntas es en relación con otras empresas competidoras del sector de las cuales hayan solicitado servicios, consta de 4 preguntas. El tercer bloque está formado por tres preguntas sobre el uso de las redes sociales en general. Finalmente, el cuestionario concluye con 5 preguntas específicas para conocer el perfil del encuestado.

El cuestionario consta de preguntas de respuesta cerrada simple, dicotómica y múltiple. Así como con preguntas de respuesta semicerrada y de escalas tipo Likert.

Esta encuesta se compartirá con los clientes junto a una breve explicación de los objetivos de ella, así como la información pertinente sobre la protección de datos. Dado que contamos con un marco muestral los clientes han sido seleccionados mediante criterios aleatorios. El medio que se usará es el WhatsApp y el correo electrónico de la propia empresa. A continuación, se muestra el borrador del formulario que se hizo previamente en formato word:

Hermanos Enguita Ortiz se está replanteando hacer una “reforma” en algunos aspectos de su organización relacionados con las tecnologías, especialmente para poder dar un mejor trato al cliente. Algunos de los cambios que se ha planteado es abrirse redes sociales como Instagram o Facebook y, por otro lado, poner en forma y dar utilidad a su página web, que como podéis comprobar a día de hoy existe, pero no se usa.

Todo ello para poder dar un trato más cómodo al cliente, o eso creen ellos. Para saber si sería así y si deberían llevar a cabo esa “reforma” la empresa te pide tu colaboración respondiendo a la siguiente encuesta ANÓNIMA en la que hay preguntas tanto sobre el trato con Hnos.Enguita como con otras empresas del sector, finalizando con preguntas sobre la persona para poder analizar el perfil del encuestado y poder así tomar una decisión.

La respuesta es completamente anónima, por lo que no dispondrá de ningún dato que pueda identificarle. En cualquier caso, la información se tratará de acuerdo al Reglamento de Protección de Datos (RGPD), de 25 de mayo de 2018, y La Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales. Igualmente, el equipo investigador de este

proyecto se compromete a cumplir la legislación vigente relativa a la protección de datos.

**Agradecemos tu colaboración,
Un cordial saludo.**

Sobre la empresa...

1. Tiempo en años (aproximado) que llevas contando con los servicios de Hnos.Enguita. (pregunta de respuesta abierta)

2. ¿Cómo conociste esta empresa?

- Internet.
- Por un conocido.
- Otro.

3. Nivel de satisfacción por la atención recibida a través de: (1= nada satisfactoria; 5=plenamente satisfactoria)

	1	2	3	4	5
Presencial.					
Llamada.					
Correo electrónico.					
WhatsApp.					

4. ¿Con qué frecuencia visitas nuestra página web?

- Nunca.
- Pocas veces.
- Varias veces.
- Muchas veces.
- Siempre.

5. ¿Consideras imprescindible la atención presencial?

- Si.
- No.

6. Valore cada uno de los aspectos estrechamente relacionados con los servicios ofrecidos por Hnos.Enguita con respecto a su trabajo (1= muy mal/muy insatisfactorio; 5= muy bien/muy satisfactorio).

	1	2	3	4	5
Mano de obra					
Calidad de los materiales					
Tiempo (duración)					
Diseño/aspecto					
Precio					

7. Te gustaría poder conocer los resultados de los servicios en otros clientes, conocer experiencias de otros clientes, conocer más sobre la empresa etc antes de contactar con ella para algo nuevo para ti.

- Si.
- No.

8. ¿Consideras que se podría dar a conocer más a través de nuevos medios de comunicación?

- Si.
- No.

9. Grado de satisfacción actual (1=lo más bajo; 10=lo más alto).

10. Grado de satisfacción que especulan tener si se hace una “reforma de la empresa”. (1=lo más bajo; 10=lo más alto).

11. Consideras importante que Hnos.Enguita se adentre en el mundo de las nuevas tecnologías?

- Si.
- No.
- Indiferente.
- Ns-Nc.

En relación con otras empresas del sector servicios de las que hayas solicitado un servicio...

12. ¿cómo conociste esas empresas?

- Internet.
- Por un conocido.
- Otro.

13. ¿fuiste atendida/o de forma presencial?

- Si.
- No.

14. ¿Solicitaste una cita a través de internet?

- Si.
- No.

15. ¿Cuál es la utilidad que haces de los siguientes medios? (1= nada útil; 4=imprescindible) En caso de que no dispongan de ello o no hayas hecho uso de ello marque 0.

	0	1	2	3	4
WhatsApp.					
Página Web.					
Correo					

electrónico.					
Facebook.					
Instagram					
Twitter.					

En cuanto a las redes sociales en general...

16. ¿Cuáles de las siguientes usas habitualmente?

- Páginas web, navegar por internet, etc...
- Instagram.
- Facebook.
- Twitter.
- Pinterest.
- LinkedIn.
- Otra (...)

17. ¿Con qué frecuencia usas las redes sociales al día? (horas).

- 0
- 1-2
- 2-3
- 3-4
- 5 en adelante.

18. ¿Con qué finalidad usas las redes sociales?

- Ocio/Entretenimiento.
- Trabajo.
- Facilidades en mi día a día.
- Otra (...)

Perfil del encuestado.

19. Edad.

- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- 71-80
- 81-90

20. Sexo.

- Hombre.
- Mujer
- Otro

21. Lugar de residencia.

- Cantabria.
- País Vasco.
- Asturias

- Otro.

22. Nivel de estudios.

- Sin estudios.
- Primarios.
- E.G.B. / Enseñanza primaria.
- E.S.O. / Graduado escolar.
- FP.
- Bachiller/ B.U.P.
- Universitarios medios.
- Universitarios superiores (Máster)
- Otros.
- ns-nc.

23. Profesión del encuestado.

- Trabajador por cuenta propia.
- Trabajador por cuenta ajena.
- Funcionario.
- Parado.
- Ama de casa.
- Otra (...)

El plazo que se ha dado a los encuestados para enviar sus respuestas ha sido de los meses de enero y febrero del año 2024.

El análisis de la información recogida se llevará a cabo a través del programa estadístico PSPP. Los métodos de análisis empleados se irán explicando a medida que se exponen los resultados.

7. RESULTADOS.

Una vez finalizada la recogida de datos y transferidos al programa PSPP manualmente, se realizó el análisis estadístico de datos. La exposición de los resultados se realizará en un orden acorde con los objetivos específicos de la investigación.

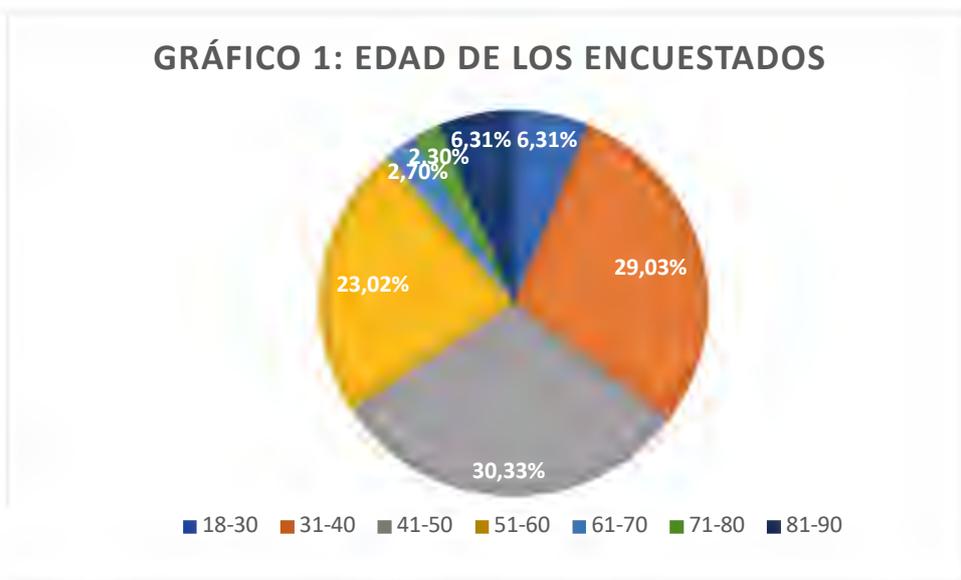
7.1. PERFIL DE LA CLIENTELA.

Antes de pasar a conocer el comportamiento de los clientes en redes sociales y con las tecnologías de la comunicación, se han realizado varios análisis para formar una idea de cómo es en general el tipo de cliente de esta empresa.

Se ha obtenido respuesta de 300 clientes, la cual se considera representativa ya que es superior al elemento muestral.

La mayoría de los clientes se encuentran entre los 41 y 50 años, representando un 30,30% del total, aunque no se encuentra muy lejos del intervalo 31-40 que representa

a un 29% del total.



Fuente: elaboración propia.

Anexo 1. Tabla 1. Edad del encuestado.

En cuanto al sexo, un 52,70% son hombres, el 45% mujeres y el 2,3% no lo quieren concretar. Es una muestra bastante equitativa en cuanto al género.



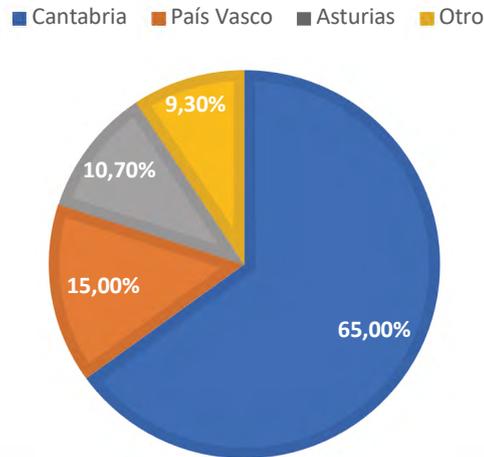
Fuente: elaboración propia.

Anexo 1. Tabla 2. Sexo del encuestado.

La mayoría de los encuestados residen en Cantabria, 65%. En las comunidades autónomas limítrofes, País Vasco y Asturias, un 15% y 10,7% respectivamente. El 9,3% restante reside en otros lugares. Es probable también, que aun residiendo en otra

comunidad autónoma tengan su residencia vacacional en Cantabria. Como comentaba Alicia en una entrevista este, es un perfil muy común entre los residentes de País Vasco.

GRÁFICO 3: LUGAR DE RESIDENCIA

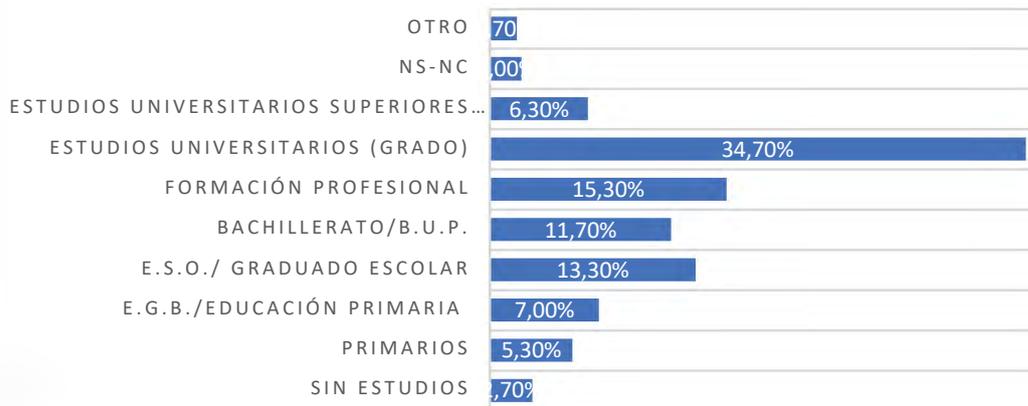


Fuente: elaboración propia.

Anexo 1. Tabla 3. Lugar de residencia del encuestado.

En cuanto al nivel de estudios se observa una gran diversidad, aunque la mayoría (104) tienen estudios universitarios es sólo un 34,7% del total.

GRÁFICA 4: NIVEL DE ESTUDIOS DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: elaboración propia.

Anexo 1. Tabla 4. Nivel de estudios del encuestado.

La profesión más común entre los clientes es trabajar por cuenta ajena (41,30%) seguida de trabajar por cuenta propia (24%) y funcionario (19%).



Fuente: elaboración propia.

Anexo 1. Tabla 5. Profesión del encuestado.

Se observa que un 14,70% no trabaja, pero se ha de tener en cuenta que un 2,3% de los encuestados tienen entre 71 y 80 años y un 6,3% tienen entre 81 y 90 años, es decir, se encuentran en el periodo de jubilación.

Para conocer si existe relación entre la edad y la profesión de los encuestados se realizó un análisis entre estas dos variables no métricas, con la prueba de chi cuadrado.

El estadístico chi cuadrado analiza la relación entre los valores esperados y los valores observados. Se plantea la hipótesis H_0 : no existe relación entre las variables "edad" y "profesión del encuestado"

Contrastes Chi-cuadrado.			
	Valor	df	Sign. Asintótica (2-colas)
Chi-cuadrado de Pearson	198.61	24	.000
Razón de Semejanza	159.44	24	.000
Asociación Lineal-by-Lineal	46.84	1	.000
N de casos válidos	300		

Medidas simétricas		
		Valor
Nominal según Nominal	Phi	.81
	V de Cramer	.41
	Coefficiente de Contingencia	.63
N de casos válidos		300

El nivel de significación obtenido es menos de 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula con un nivel de confianza del 95%. De este modo se confirma que si existe relación entre las dos variables no métricas seleccionadas, por lo que si tiene relación la edad de los encuestados con la profesión que les ocupa.

7.2. VISIÓN SOBRE EL SERVICIO ACTUAL DE HERMANOS ENGUITA.

Una vez ya se tiene conocimiento sobre el perfil de la clientela de Hermanos Enguita, se ha de conocer cuál es su opinión sobre los servicios de este, cómo llegaron a conocerlo, hace cuántos años etc.

Entre todos los encuestados la media de años que llevan contando con los servicios de Hermanos Enguita es 19, aproximadamente.

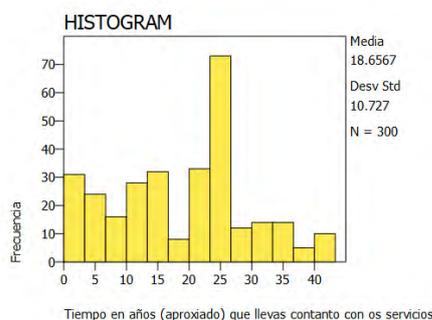
El coeficiente de curtosis indica el grado de concentración que presentan los datos en la región central de la distribución, como el valor es negativo la curva se considera platicúrtica, eso quiere decir que los datos están más distribuidos y menos concentrados con respecto a la media que la curva normal.

El coeficiente de asimetría indica el grado en el que los datos se distribuyen alrededor de la media aritmética. En este caso el coeficiente de asimetría es ligeramente mayor que 0 (0,1), asimetría positiva, por lo que la cola izquierda de la distribución de datos es algo más pesada que la cola derecha, aunque muy poco, concentración de datos a la izquierda de la media. Hay más valores ligeramente altos en la distribución. Es decir, por lo general los encuestados llevan más años de los que indica la media (19) contando con los servicios de la organización.

Estadísticas		
Tiempo en años (aproximado) que llevas contanto con os servicios de Hnos.Enguita		
N	Válido	300
	Perdidos	0
	Media	18.66
	Modo	25
	Curtosis	-.89
	Asimetría	.01
	Máximo	41

Anexo 2. Tabla 6. Tiempo en años (aproximado) lleva contando con los servicios de Hermanos Enguita el encuestado.

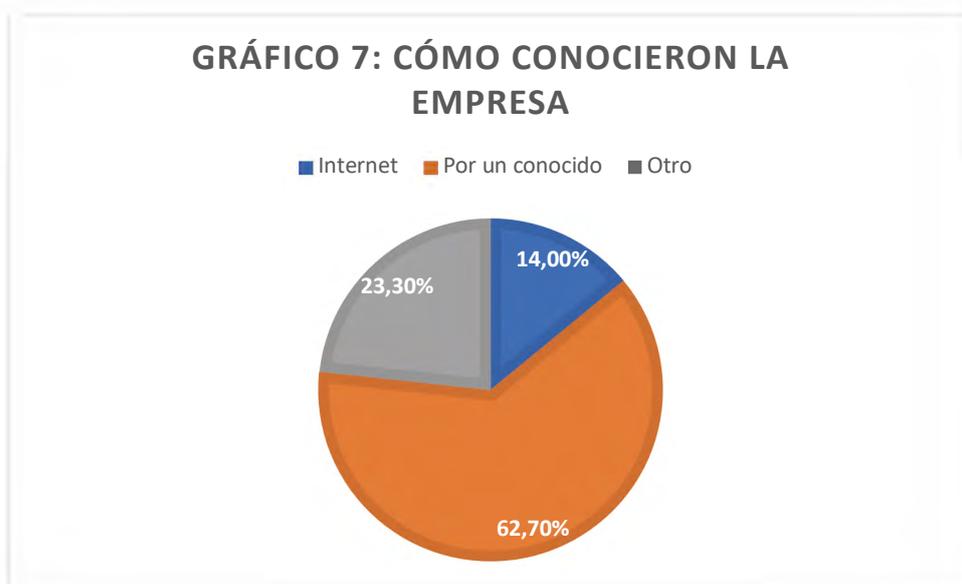
Gráfico 6. Histograma: Tiempo en años (aproximado) lleva contando con los servicios de Hermanos Enguita el encuestado.



Fuente: PSPP.

La gran mayoría de los encuestados (62,7%) conocieron la empresa a través de un conocido. Sólo un 14% del total conoció esta empresa a través de internet y el 23,3%

fue de otra forma diferente. Con esta información ya sabemos que actualmente la empresa funciona mejor a través del boca a boca que de su posicionamiento en internet.



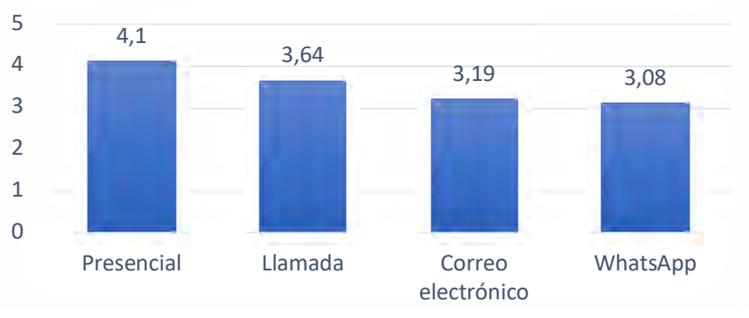
Fuente: elaboración propia.

Anexo 2. Tabla 7. Como conocieron la empresa los encuestados.

Las medias del total de las valoraciones de la atención recibida por parte de la empresa de diferentes formas son relativamente altaa, teniendo en cuenta que las valoraciones van desde el mínimo 0 hasta un máximo de 5 y la media es en torno a 3-4 en todos los aspectos. Observamos que la mejor atención que se le presta a los clientes según la experiencia de los encuestados es de forma presencial o mediante llamada pero tampoco están muy insatisfechos por la atención a través de correo electrónico o WhatsApp.

Con esto se deduce que los clientes valoran más un trato personalizado y directo, aunque se lleve a cabo una reforma tecnológica y finalmente se decida introducir la empresa en las redes sociales y TICS ha de cuidar mucho el trato personalizado a cada cliente.

Gráfico 8: Valoración de los servicios recibidos



Fuente: elaboración propia.

Anexo 2. Tabla 8. Valoración de los servicios recibidos.

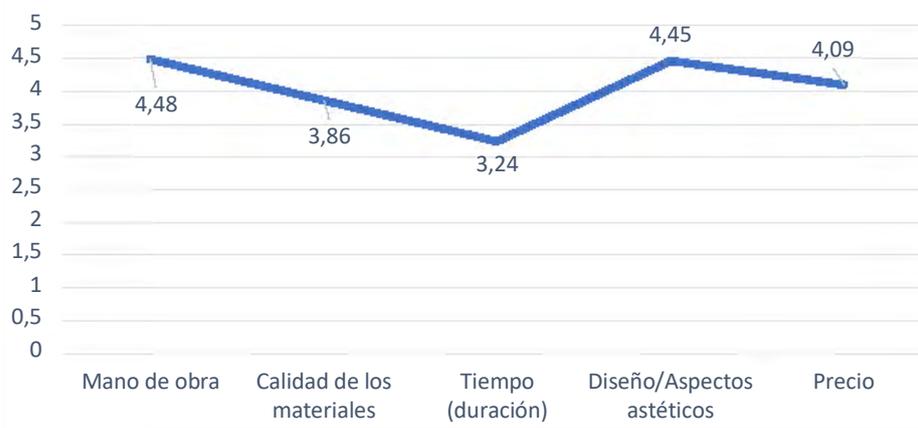
Las opiniones en cuanto a la necesidad de ser atendidos de manera presencial son bastante claras, prácticamente la mitad de los encuestados consideran que es imprescindible ser atendido de manera presencial y la otra mitad podría prescindir de ello.

¿Consideras imprescindible la atención presencial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Si	151	50.3%	50.3%	50.3%
No	149	49.7%	49.7%	100.0%
Total	300	100.0%		

Los resultados en cuanto a la valoración en diferentes aspectos de los servicios prestados son bastante favorables, todos ellos se encuentran por encima de la media. Destacamos que los mejor valorados son la mano de obra, el diseño y el precio, seguido de la calidad de los materiales y en último lugar la duración.

Gráfico 9: Valoración de los diferentes aspectos de la empresa



Fuente: elaboración propia.

Anexo 2. Tabla 9. Valoración de los diferentes aspectos de la empresa.

Entre los encuestados no resaltan opiniones sobre querer conocer los resultados en otros clientes, es equitativo, un poco más de la mitad opina que si les gustaría y la otra mitad opina que no. En cambio, la mayoría coinciden en que la empresa podría darse más a conocer utilizando los nuevos medios de comunicación.

¿Te gustaría poder conocer los resultados de los servicios en otros clientes, conocer experiencias, saber más sobre la empresa antes de contactar con ellos...etc

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Si	165	55.0%	55.0%	55.0%
No	135	45.0%	45.0%	100.0%
Total	300	100.0%		

¿Consideras que podrías conocer más a través de nuevos medios de comunicación?

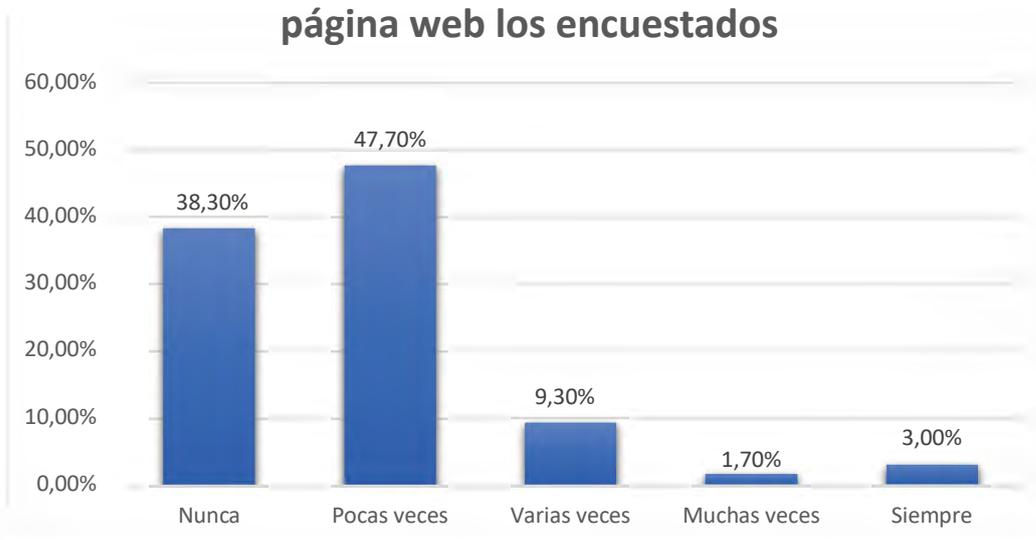
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Si	243	81.0%	81.0%	81.0%
No	57	19.0%	19.0%	100.0%
Total	300	100.0%		

7.3. VISIÓN SOBRE LAS REDES SOCIALES Y LA TECNOLOGÍA EN HERMANOS ENGUITA.

Este apartado se pretende enfocar en la visión de los clientes sobre cómo ven a nivel tecnología y redes sociales a Hermanos Enguita, además de saber si les gustaría que se introdujeran más en ello.

La mayoría de los clientes coinciden en que nunca o casi nunca han visitado la página web (en total un 86%) es un dato muy importante para tener en cuenta dado el objetivo de la investigación. Aunque si hay una pequeña parte de los encuestados que han visitado la página web con más frecuencia.

Gráfico 10: Frecuencia con la que visitan la página web los encuestados



Fuente: elaboración propia.

Anexo 3. Tabla 10. Frecuencia con la que visitan la página web los encuestados.

Expresan que su satisfacción con respecto a los servicios de la empresa mejoraría de un 8,39 a un 9,25 sobre 10 si se llevan a cabo cambios en relación a lo mencionado sobre las tecnologías de la comunicación.

Estadísticas			
	Grado de satisfacción actual (1=Lo más bajo 10=lo más alto)	Grado de satisfacción que especula tener si se hace una "reforma de la empresa" (1=lo más bajo. 10=lo mas alto)	
N Válido	300		300
Perdidos	0		0
Media	8.39		9.25
Modo	9	10	
Mínimo	5	1	
Máximo	10	10	

Confirmándose de nuevo con la última respuesta del bloque sobre la empresa donde un 62,7% confirma que la empresa si necesita adentrarse en las nuevas tecnologías de comunicación, sólo un 2% considera rotundamente que no y para el 35,3% restante le es indiferente o no sabe que contestar.

¿Consideras importante que Hnos.Enguita se adentre en el mundo de las nuevas tecnologías de comunicación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Si	188	62.7%	62.7%	62.7%
No	6	2.0%	2.0%	64.7%
Indiferente	72	24.0%	24.0%	88.7%
Ns-Nc.	34	11.3%	11.3%	100.0%
Total	300	100.0%		

7.4. VISIÓN SOBRE EMPRESAS DEL SECTOR Y SU USO DE REDES SOCIALES.

Para tener datos reales sobre otras empresas del sector con los que comparar nuestra empresa objeto de estudio, se analizarán las respuestas sobre el bloque de preguntas que se enfocaba en la competencia, sus servicios y como perciben el nivel de redes sociales y tecnología sus. Clientes.

Dichas empresas competidoras del sector fueron conocidas por la mayoría de los encuestados a través de un conocido y sólo un 13,7% conocieron otras empresas a través de internet. El 17,7% conocieron las empresas de otra manera.

¿Cómo conociste esas empresas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Internet	41	13.7%	13.7%	13.7%
Por un conocido	205	68.3%	68.6%	82.3%
Otro	53	17.7%	17.7%	100.0%
Perdidos .	1	.3%		
Total	300	100.0%		

El 77% fueron atendidos en estas de forma presencial y un 33% solicitó la cita a través de internet.

¿Fuiste atendido de forma presencial?

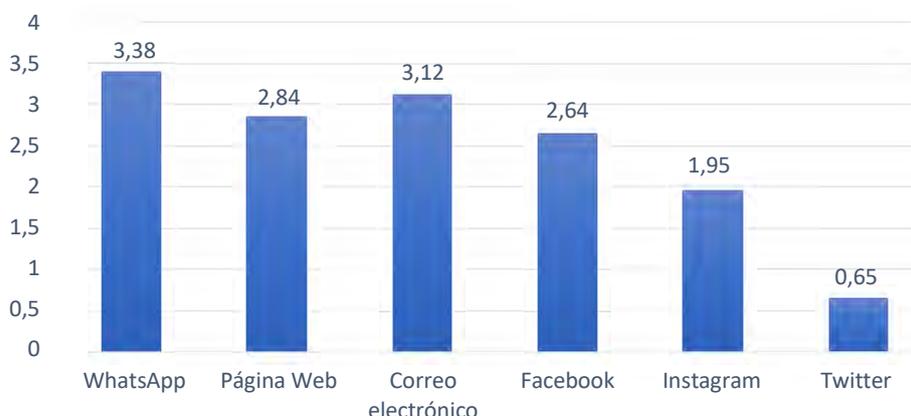
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Si	231	77.0%	77.0%	77.0%
No	69	23.0%	23.0%	100.0%
Total	300	100.0%		

¿Solicitaste una cita a través de Internet?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Si	99	33.0%	33.0%	33.0%
No	201	67.0%	67.0%	100.0%
Total	300	100.0%		

En cuanto a la utilidad que hacen de las diferentes redes sociales en una escala “del 0= no disponen de esa red social” al “4=imprescindible” en relación con las empresas del sector, observamos que lo más utilizado es el WhatsApp y el correo electrónico, seguido de la página web y el Facebook, manteniéndose estos por encima de la media. En cambio, Instagram y twitter son prácticamente innecesarios para los encuestados.

Gráfico 11: Redes sociales que usan los encuestados en otras empresas

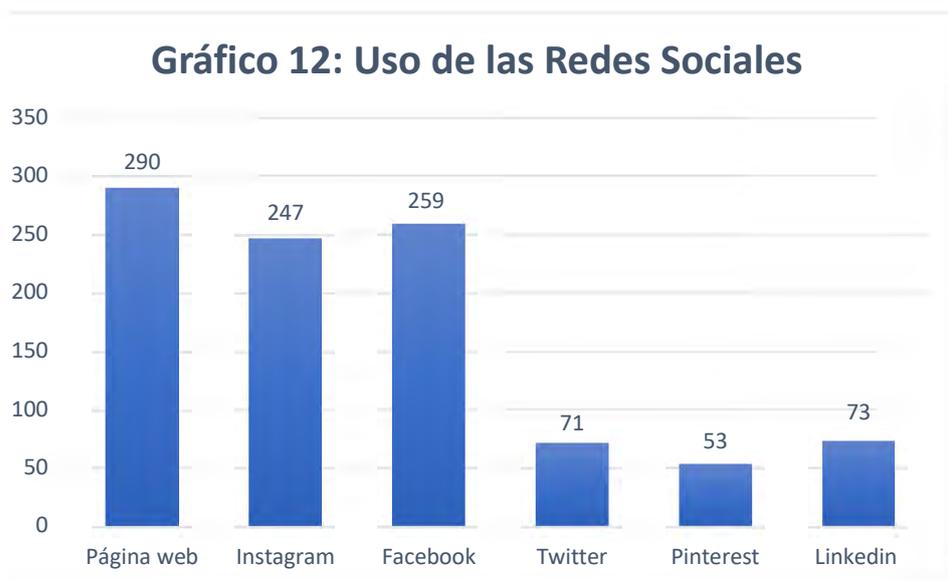


Fuente: elaboración propia.

Anexo 4. Tabla 11. Redes sociales que usan los encuestados en otras empresas.

7.5. VISIÓN SOBRE LAS REDES SOCIALES EN GENERAL.

En último lugar, es imprescindible conocer el uso de las redes sociales de los encuestados en su día a día para considerar si las respuestas anteriores están más relacionadas con aspectos de la empresa y el sector o si realmente es por costumbre y uso de los clientes en su vida personal.



Anexo 5: Tabla 12. Media de uso.

Anexo 5. Tabla 13. Usuarios de páginas web, navegadores de internet, etc...

Anexo 6. Tabla 14. Usuarios de Instagram.

Anexo 6. Tabla 15. Usuarios de facebook.

Anexo 6. Tabla 16. Usuarios de twitter.

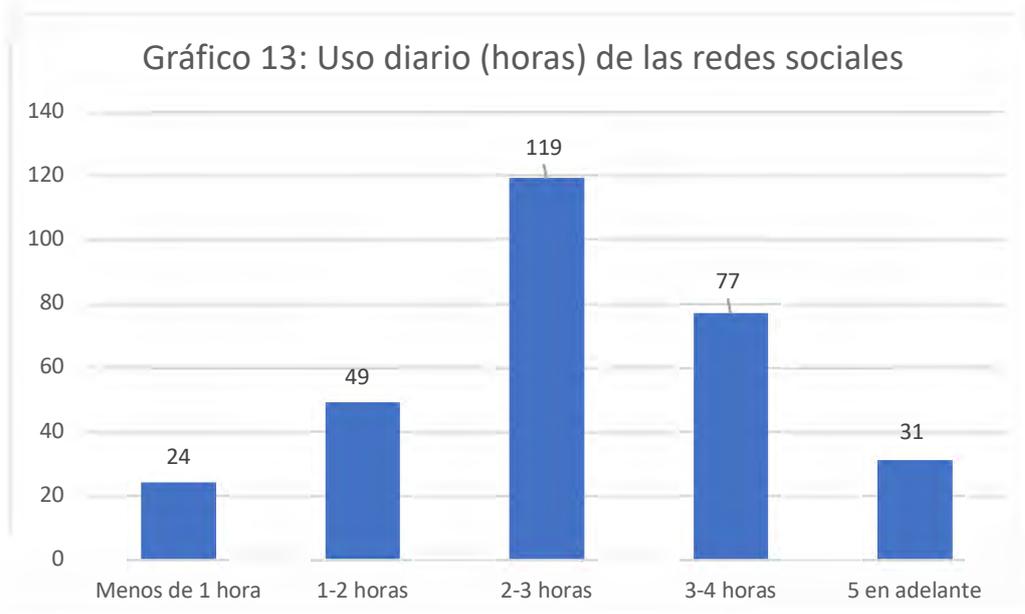
Anexo 6. Tabla 17. Usuarios de pinterest.

Anexo 6. Tabla 18. Usuarios de linkedIn.

Anexo 6. Tabla 19. Usuarios de otras plataformas de internet.

Las redes sociales que más se utilizan son Páginas web, navegado, etc... Instagram y Facebook. Los porcentajes son bastante elevados, sólo un 3,3% no utiliza las páginas web, un 13% no utiliza Facebook y un 17,7% no utiliza Instagram.

La mayoría de los clientes usan las redes sociales una media de 2-3 horas al día.



Fuente: elaboración propia.

Anexo 5. Tabla 20. Media y moda del uso diario de las redes sociales.

Anexo 5. Tabla 21. Frecuencia diaria de uso de las redes sociales.

Las finalidades con las que los clientes usan las redes sociales son en primer lugar para ocio/entretenimiento, seguido de trabajo y por último facilidades en el día a día. El uso que realizarían en relación a la empresa sería como facilidades en el día a día, siendo esta la finalidad menos importante para los clientes. (5 anexos)



Fuente: elaboración propia.

Anexo 5. Tabla 22. Usuarios que usan las redes sociales con finalidad de ocio/entretenimiento.

Anexo 5. Tabla 23. Usuarios que usan las redes sociales con finalidad de trabajo.

Anexo 5. Tabla 24. Usuarios que usan las redes sociales con finalidad de facilidades en el día a día.

Anexo 5. Tabla 25. Usuarios que usan las redes sociales con otra finalidad.

7.6 COMPARACIONES.

En último lugar y por concluir el análisis se han querido conocer dos relaciones más entre variables. El hecho de que aproximadamente el 50% de los clientes encuestados no quieran conocer resultados de los servicios prestados a otros clientes es algo que nos ha llamado la atención. Como entendemos que estos servicios se darían a conocer a través de redes sociales, primero queremos saber si existe alguna relación entre el uso de redes sociales en el día a día y la edad de los encuestados y de ser así se estudiará también si existe relación entre la edad y no querer conocer los resultados.

ANIRIA RATÓN ENGUITA

Se empieza estudiando esta primera relación con el estadístico chi cuadrado que ya se explicó anteriormente. Se plantea H_0 : no existe relación entre las variables “edad” y “¿Con qué frecuencia usas las redes sociales al día? (horas)” (igualdad de medias.

El nivel de significación obtenido es menor que 0,05 por lo que rechazamos la hipótesis nula y confirmamos que si existe relación entre la edad y el uso diario que hacen de las redes sociales expresado en horas.

Resumen

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Con qué frecuencia usas las redes sociales al día?(horas) × Edad	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%

¿Con qué frecuencia usas las redes sociales al día?(horas) × Edad

		Edad							Total
		18-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80	81-90	
0	Recuento	0	1	0	4	1	4	14	24
	% Fila	.0%	4.2%	.0%	16.7%	4.2%	16.7%	58.3%	100.0%
	% Columna	.0%	1.1%	.0%	5.8%	12.5%	57.1%	73.7%	8.0%
1-2	Recuento	0	5	14	21	2	2	5	49
	% Fila	.0%	10.2%	28.6%	42.9%	4.1%	4.1%	10.2%	100.0%
	% Columna	.0%	5.7%	15.4%	30.4%	25.0%	28.6%	26.3%	16.3%
2-3	Recuento	1	42	46	27	2	1	0	119
	% Fila	.8%	35.3%	38.7%	22.7%	1.7%	.8%	.0%	100.0%
	% Columna	5.3%	48.3%	50.5%	39.1%	25.0%	14.3%	.0%	39.7%
3-4	Recuento	8	27	25	15	2	0	0	77
	% Fila	10.4%	35.1%	32.5%	19.5%	2.6%	.0%	.0%	100.0%
	% Columna	42.1%	31.0%	27.5%	21.7%	25.0%	.0%	.0%	25.7%
5 en adelante	Recuento	10	12	6	2	1	0	0	31
	% Fila	32.3%	38.7%	19.4%	6.5%	3.2%	.0%	.0%	100.0%
	% Columna	52.6%	13.8%	6.6%	2.9%	12.5%	.0%	.0%	10.3%
Total	Recuento	19	87	91	69	8	7	19	300
	% Fila	6.3%	29.0%	30.3%	23.0%	2.7%	2.3%	6.3%	100.0%
	% Columna	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% Total	6.3%	29.0%	30.3%	23.0%	2.7%	2.3%	6.3%	100.0%

Contrastes Chi-cuadrado.

	Valor	df	Sign. Asintótica (2-colas)
Chi-cuadrado de Pearson	228.67	24	.000
Razón de Semejanza	171.08	24	.000
Asociación Lineal-by-Lineal	111.12	1	.000
N de casos válidos	300		

Medidas simétricas

	Valor
Nominal según Nominal Phi	.87
V de Cramer	.44
Coefficiente de Contingencia	.66
N de casos válidos	300

El potencial de la asociación se encuentra entre 0,4 y 0,6 por lo que es algo fuerte, no es débil.

Como ya se ha confirmado la relación entre la edad y el uso de las redes al día, se hace el siguiente análisis que nos interesa de la misma manera, planteando la siguiente hipótesis: H_0 : no existe relación entre las variables “edad” y “¿Te gustaría poder conocer los resultados de los servicios en otros clientes, conocer más sobre la empresa, etc antes de contactar con esta para algo nuevo para ti?” (igualdad de medias).

El nivel de significación obtenido es menor que 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se confirma que si existe relación entre la edad y el interés o desinterés en conocer los resultados de otros clientes antes de solicitar un servicio nuevo.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA HERMANOS ENGUITA ORTIZ S.L.

Resumen		Casos					
		Válido		Perdidos		Total	
		N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Te gustaría poder conocer los resultados de los servicios en otros clientes, conocer experiencias, saber más sobre la empresa antes de contactar con ellos...etc × Edad		300	100.0%	0	.0%	300	100.0%

Se puede observar también que los más interesados en conocer los resultados de otros clientes previamente son las personas que se encuentran en un rango de edad de entre 31 y 60 años. Con los resultados obtenidos en el análisis anterior se sabe que además son un rango de personas que usan bastantes horas al día el móvil, y gracias al análisis del perfil de los encuestados se sabe también que la mayoría de los clientes encuestados tienen esta edad por lo que se debería atender a sus peticiones ya que es un gran número de clientes.

¿Te gustaría poder conocer los resultados de los servicios en otros clientes, conocer experiencias, saber más sobre la empresa antes de contactar con ellos...etc × Edad		Edad								
		18-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80	81-90	Total	
¿Te gustaría poder conocer los resultados de los servicios en otros clientes, conocer experiencias, saber más sobre la empresa antes de contactar con ellos...etc	Si	Recuento	14	35	57	39	6	3	11	165
		% Fila	8.5%	21.2%	34.5%	23.6%	3.6%	1.8%	6.7%	100.0%
		% Columna	73.7%	40.2%	62.6%	56.3%	75.0%	42.9%	57.9%	55.0%
		% Total	4.7%	11.7%	19.0%	13.0%	2.0%	1.0%	3.7%	55.0%
No	Recuento	5	52	34	30	2	4	8	135	
		% Fila	3.7%	38.5%	25.2%	22.2%	1.5%	3.0%	5.9%	100.0%
		% Columna	26.3%	59.8%	37.4%	43.5%	25.0%	57.1%	42.1%	45.0%
		% Total	1.7%	17.3%	11.3%	10.0%	.7%	1.3%	2.7%	45.0%
Total	Recuento	19	87	91	69	8	7	19	300	
		% Fila	6.3%	29.0%	30.3%	23.0%	2.7%	2.3%	6.3%	100.0%
		% Columna	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% Total	6.3%	29.0%	30.3%	23.0%	2.7%	2.3%	6.3%	100.0%

Contrastes Chi-cuadrado.

	Valor	df	Sign. Asintótica (2-colas)
Chi-cuadrado de Pearson	14.33	6	.026
Razón de Semejanza	14.54	6	.024
Asociación Lineal-by-Linear	.60	1	.437
N de casos válidos	300		

Medidas simétricas

	Valor	
Nominal según Nominal	Phi	.22
	V de Cramer	.22
	Coefficiente de Contingencia	.21
N de casos válidos		300

En este caso el potencial de asociación se encuentra alrededor de 0,2 por lo que se considera débil.

8. CONCLUSIONES.

En el marco de la investigación de mercado sobre la posible incursión de Hermanos Enguita en las redes sociales, se realizó una encuesta a sus clientes para conocer sus opiniones y hábitos en relación con estas plataformas, tanto su uso diario en general como el uso de estas en otras empresas. Pero primero se quiso obtener también información sobre el perfil de los encuestados y su percepción sobre la empresa, ya que esto puede influir en las opiniones hacia la “reforma digital” que tratamos de plantear.

El objetivo de este análisis es presentar los resultados de la encuesta y extraer conclusiones relevantes para la toma de decisiones de la empresa.

Comenzamos con una conclusión sobre el perfil de la clientela. La mayoría se encuentran entre los 41 y 50 años, y la segunda mayoría está entre los 31 y 40 años.

Son personas ya muy adultas, pero por lo general estos periodos de edad, aunque no han nacido con las redes sociales actuales, han sabido adaptarse. En cuanto al género es bastante equitativo, aproximadamente una mitad hombres y un poco menos mujeres, teniendo en cuenta que hay un 2% que no querían revelar su sexo. La gran mayoría reside en Cantabria, seguida la balanza de País Vasco y Asturias, ambas comunidades limítrofes. Hay un 9,3% de los encuestados que no reside en ninguna de estas tres comunidades autónomas, pero recordamos que Alicia ya nos comentó que en verano aumentaba notablemente la carga de trabajo debido a la gente que vivía fuera, pero tenía en Cantabria su vivienda vacacional. La mayor acumulación en cuanto a estudios son estudios universitarios, aunque son solo un 34,7% y destacan los trabajadores por cuenta ajena, por cuenta propia y funcionarios. Hay un 14,70% que no trabaja, pero como los clientes que están en edad de jubilación o ya jubilados son un 8,90% utilizamos el estadístico Chi-Cuadrado para conocer si existía relación entre la edad y la profesión y este análisis nos confirmó que si existe relación. Por lo tanto, una parte de las personas que no trabajan es porque están jubiladas.

La media de años que llevan los encuestados contando con los servicios de Hermanos Enguita es 19 años. Teniendo en cuenta el total de datos la mayoría llevan más de 19 años. Por lo tanto, como la sociedad fue formalizada hace 31 años, hay clientes que llevan con ella más de la mitad de sus años en funcionamiento, es una clientela muy fidelizada. La mayoría conocieron la empresa a través de un conocido. En cuanto a la atención recibida, las valoraciones son indudablemente altas. Destacan la atención presencial y por llamada, pero el correo electrónico y el WhatsApp reciben una valoración también bastante positiva. Estos clientes tan fidelizados lo que demandan es una atención directa y personalizada. Ello no quiere decir que introducirse en redes sociales sea contraproducente para la empresa, pero debe de mantener esa conexión con sus clientes fieles. También reciben una alta valoración los diferentes aspectos del servicio prestado y bienes producidos (duración/tiempo, precio, calidad...) destacando la mano de obra y el diseño. La idea de conocer los resultados de otros clientes a través de las redes sociales es positiva para algo más de la mitad de los encuestados, la otra mitad no tiene esta necesidad. En cambio, la gran mayoría coincide en que Hermanos Enguita podría darse a conocer más y aportar más información a los clientes si se introduce en el mundo de las TICs.

Una vez ya conocemos la empresa y su clientela, procedemos a conocer más sobre el objetivo de la investigación. Un dato muy importante es que los encuestados nunca o casi nunca han visitado la página web de la empresa. La satisfacción actual en general,

tanto con el servicio, los productos, la atención etc es de 8,39, muy favorable y positiva pero los clientes nos afirman que podría aumentar a un 9,25. Haciendo la pregunta más directa, un 62,7% nos confirma que la empresa si necesita adaptarse a las Tecnologías de la Información y Comunicación, sólo un 2% considera que no, insignificante. El 35,3% se muestra indiferente.

Para comparar Hermanos Enguita con datos reales incluimos preguntas en el cuestionario sobre empresas del sector de los que hubieran tomado servicios, sin necesidad de saber cuál es esa empresa, únicamente la perspectiva y experiencia del cliente. Estas empresas también fueron conocidas en su mayoría por un conocido, aunque una pequeña parte (13,7%) las conocieron por internet. La gran mayoría fueron también atendidos de forma presencial, pero llama la atención que un 33% solicitaron su cita a través de internet. El WhatsApp es lo más utilizado por los encuestados en relación con estas empresas, seguido del correo electrónico y la página web. El uso de Facebook se encuentra por encima de la media e Instagram un poco por debajo de la media, en cambio Twitter casi ni se usa.

También es importante conocer el uso de las redes sociales y tecnologías fuera de este sector, más en su día a día. La mayoría visitan páginas web, usan redes sociales como Facebook e Instagram. Muy pocos usamos LinkedIn, Twitter y Pinterest. Usan las tecnologías unas 2-3 horas al día y la principal finalidad es ocio/entretenimiento, seguido de trabajo y en último lugar para facilitarse el día a día.

En último lugar, para concluir el análisis quisimos hacer ciertas comparaciones para aclarar lo que más nos había sorprendido. Y es que el hecho de que la mitad de los encuestados no quieran conocer los resultados de otros clientes a través de internet se debe a las personas que no usan las redes, en relación también con la edad. El uso o no uso de redes sociales tiene relación con la edad y ese no uso está relacionado con no querer conocer los resultados de otros clientes a través de redes sociales. Los más interesados en conocer los resultados son las personas que se encuentran en el periodo de 31 a 60 años y recordemos el perfil de la clientela, la mayoría se encontraba entre 31 y 50 años, por lo que se debe atender la necesidad de estos.

9. PROPUESTA DE MEJORA.

Para finalizar, se han estudiado unas alternativas de mejora que podrían ser exitosas

para esta micropyme si se llegara a implementar.

Para ello nos hemos centrado en varios aspectos de las conclusiones como son la alta penetración de las redes sociales entre los clientes ya que la mayoría de los encuestados utiliza habitualmente estas plataformas, lo que indica un gran potencial de alcance. Las valoraciones positivas de estas por parte de los clientes como herramientas de información, entretenimiento y comunicación. La disposición favorable de los clientes por interactuar con la empresa en un entorno más tecnológico y la demanda de contenido relevante y útil, los clientes esperan información sobre productos y servicios, novedades de la empresa, ofertas y promociones, y consejos prácticos.

Tomando como punto de partida estos aspectos anteriores consideramos que Hermanos Enguita tiene un nicho potencial de clientes si se adentra en el mundo de las tecnologías de información y comunicación.

En primer lugar la empresa debe plantearse que se quiere lograr con las redes sociales, aumentar visibilidad, captar nuevos clientes, fidelizar clientes existentes,... Se deben enfocar en las redes sociales donde se encuentra su público objetivo, como ya vimos anteriormente son Facebook, Instagram y LinkedIn. Es importante crear contenido relevante, atractivo y útil para la audiencia, alineado con los objetivos definidos. Y dada la importancia que le dan los clientes al trato personalizado, se debe de interactuar con ellos a través de estas, quieren que haya un feedback, saber que detrás de esas redes sociales hay personas.

Con todo lo conocido hasta ahora, la propuesta sería centrarse en la página web, Facebook y en último lugar Instagram. LinkedIn podría dejarse a parte ya que es una plataforma más enfocada en profesionales.

9.1. PÁGINA WEB.

Comenzamos analizando la propuesta de mejorar la página web, no es necesario crear una desde el principio ya que la empresa dispone de esta, pero es necesario trabajar sobre ella. Echándola un vistazo observamos que esta está muy anticuada, no es fácil navegar sobre ella, aunque no dispone de mucho contenido y tampoco dispone de información sobre la empresa y sus trabajos concretos, es todo muy general.



Hnos. Enguita Ortiz, s.l.

EMPRESA PRODUCTOS PRESUPUESTOS CONTACTO

Ventanas y Puertas en Aluminio y PVC
Trabajos en Hierro y Acero Inoxidable
Carpintería Metálica y Cerrajería
Artesanía y Decoración

Distribuidor Oficial de Ventanas P.V.C. KÖMMERLING, Hermet-10 ©

EMPRESA

Hermanos Enguita Ortiz S.L. es una empresa situada en Castillo (Cantabria), especialistas en la fabricación y la realización de todo tipo de trabajos de cerrajería, carpintería metálica y PVC, hierro y acero inox.

Nuestra mejor garantía son nuestros más de 18 años de experiencia en el sector y la confianza de nuestros clientes. Apostamos por un trato personalizado y atento, ofreciendo productos de calidad.

Contamos con experiencia en el montaje de estructuras metálicas y tenemos una gran variedad de acabados y colores.

Pídanos presupuesto sin compromiso con asesoramiento personalizado.



Con esta base, lo primero que se debe cambiar es el estilo ya que luce muy sobrio y antiguo, se podría jugar con los colores corporativos de la empresa que como vemos en el logo serían el azul oscuro y rojo.

Encontramos en primero lugar un apartado sobre la empresa, con una breve descripción y una foto. Está bien pero muy mejorable, se podrían añadir más fotos, ubicación, información adicional sobre la empresa, etc.

A continuación, tenemos el apartado de productos.

PRODUCTOS

En Carpintería Metálica Hermanos Enguita Ortiz S.L. hemos desarrollado una amplia gama de productos para dar seguridad y embellecer cualquier casa, oficina, empresa, comercio o urbanización.

Garantizamos un acabado perfecto siguiendo un sistema de fabricación tradicional.

Aportamos diseños originales y estilo a cualquier espacio, manteniendo su personalidad.

Realizamos todo tipo de cerramientos y proveemos a nuestros clientes de soluciones integrales: ventanas, puertas, persianas, rejas, cerramientos de chalets, garajes o negocios, etc. todo ello trabajado en hierro, aluminio y/o PVC.

- VENTANAS Y PUERTAS EN ALUMINIO Y PVC
- PUERTAS Y REJAS DE FORJA
- ESCALERAS Y BARANDAS
- SISTEMAS MODULARES DE BARANDILLAS (INOX)
- PUERTAS Y FACHADAS DE CHALETS, GARAJES O NEGOCIOS
- AUTOMATIZACIÓN DE PUERTAS
- ESTRUCTURAS METÁLICAS Y CABRETES PARA GARAJES
- ARTESANÍA Y DECORACIÓN



Muy escueto de información y sin duda alguna no representa verdaderamente lo que se trabaja en la empresa. Se sugiere abrir un apartado para cada material con el que se trabaja, dentro de este mostrar una breve introducción de los materiales, sus beneficios y diferencias, así como imágenes de los trabajos que se han realizado, dando a los clientes la oportunidad de valorarlos y opinar sobre ellos. Se adjunta una imagen como boceto de la idea.

HIERRO

ALUMINIO

PVC

A.INOXIDABLE

- **Barandillas**
- **Verjas**
- **Balcones**
- **Cierre de jardín**
- **Puertas de jardín**
- **Verjas para ventanas y puertas**
- **Celosías interiores y exteriores**

El aluminio es un metal liviano de color blanco-plateado. El aluminio proporciona una barrera hermética natural y es resistente a la corrosión, eliminando por completo cualquier efecto de transferencia de aire y «absorción». Las propiedades de barrera de aluminio protegen todo el envase de cualquier elemento externo dañino.

Adjuntando las correspondientes imágenes a cada producto que se enumera (barandillas, verjas, balcones, ...)

El siguiente apartado que se encuentra en la web es el de presupuestos, lo cual se considera adecuado ya que agiliza el proceso para el cliente sin necesidad de ir a la

oficina a solicitar la información.

PRESUPUESTOS

Si desea solicitar un presupuesto a su medida, sin compromiso alguno, puede enviarnos un correo electrónico a carpinteriametalica@hermanosenguita.com indicándonos:

- o Motivo de su consulta
- o Población
- o Número de teléfono de contacto
- o Descripción del asunto a tratar, de la forma más detallada posible.

A la mayor brevedad posible nuestro personal administrativo se pondrá en contacto con usted para atenderle.



Y por último se encuentra el apartado de contacto, por ahora lo que incluye es suficiente.

CONTACTO

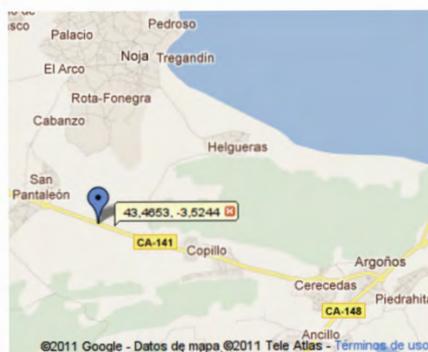
Si desea recibir más información acerca de nuestros productos o quiere formularnos alguna consulta, puede ponerse en contacto con nosotros a través de:

HERMANOS ENGUITA ORTIZ S.L.
TALLER DE CARPINTERÍA METÁLICA Y CERRAJERÍA
TRABAJOS EN HIERRO - ALUMINIO Y ACERO INOXIDABLE

Distribuidor Oficial de Ventanas P.V.C. **KÖMMERLING**, **Hermet-10®**

Carretera Castillo-Argoños, s/n
39193 Castillo (Siete Villas)
Cantabria, España
Tfno./Fax: 942 63 71 72

Correo electrónico: carpinteriametalica@hermanosenguita.com



Se sugiere crear un apartado de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa que la empresa lleva a cabo, aunque esto no haya sido tratado en la investigación sabemos que es algo importante para la sociedad y puede ser incluso un motivo de enganche de potenciales clientes.

Y por último, es imprescindible un apartado para que los clientes puedan hacer sus preguntas, que sirva como punto de conexión empresa y clientes para así mantener el trato personalizado que tanto valoran y que además los clientes puedan compartir sus opiniones.

9.2. REDES SOCIALES.

En segundo lugar, una vez la página web esté más trabajada, ya se podría pasar a crear una página de Facebook e Instagram. Como a través de Meta Bussines estas cuentas pueden sincronizarse, no se requiere de un esfuerzo doble lo cual es ventajoso para la empresa. Para poder ejemplificar bien los bocetos y las ideas que se llevarían a cabo usaremos como plantilla Instagram.

Los clientes ya nos han mostrado su interés por conocer los resultados de otros, pero no sólo hemos de centrarnos en eso, la cuenta de una empresa debe llevar un orden. Para ello se propone lo siguiente:



Y para compartir todo tipo de información sobre los materiales que trabajan y los productos que fabrican se mantienen en el perfil de manera permanente las publicaciones que primero se cuelguen a modo de historia de 24 horas, la idea sería que quede algo así en el perfil.



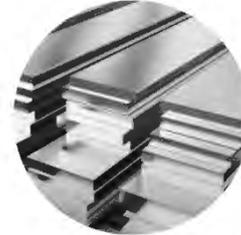
ALUMINIO



PVC



HIERRO



A.INOXIDABLE

9.3. VALORACIÓN DE PROPUESTAS.

Ahora bien, como hemos tenido la oportunidad de conocer la empresa por dentro, desde el trabajador más veterano hasta el más novel, pasando por cada uno de los puestos, es importante conocer el coste que esto supondría ya que la plantilla es reducida y todas las actividades están muy distribuidas. Si se encarga de esto una persona actual interna de la empresa el coste monetario sería nulo, pero el coste de tiempo elevado, sobre todo al principio, lo cual puede suponer penalizaciones en otras actividades. La otra opción sería contratar a un community manager lo que supondría un gasto de 1.700€ mensuales aproximadamente según la web talent.com. Esto permitiría a todos los trabajadores seguir con su ritmo normal de la empresa y por otro lado la empresa crecería dentro de las tecnologías de la información y la comunicación.

10. BIBLIOGRAFÍA.

Maratum, & Maratum. (2023, 6 febrero). *La importancia del sitio web para una empresa*. MARATUM. <https://maratum.com/importancia-pagina-web-para-empresa/>

Página web de Google; utilizada para la creación del formulario.
<https://docs.google.com/forms/u/0/>

Salario para Community Manager en España - Salario Medio. (s. f.). Talent.com. <https://es.talent.com/salary?job=community+manager>

Anudal, C. (2024, 6 febrero). Los beneficios del aluminio: más allá del metal común -

anudal - anudal. Anudal. <https://www.anudal.com/descubriendo-los-maravillosos-beneficios-del-aluminio-mas-alla-del-metal-comun/>

11. ANEXOS.

ANEXO 1: TABLAS DE PERFIL.

T.1. Edad del encuestado.

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	18-30	19	6.3%	6.3%	6.3%
	31-40	87	29.0%	29.0%	35.3%
	41-50	91	30.3%	30.3%	65.7%
	51-60	69	23.0%	23.0%	88.7%
	61-70	8	2.7%	2.7%	91.3%
	71-80	7	2.3%	2.3%	93.7%
	81-90	19	6.3%	6.3%	100.0%
Total		300	100.0%		

T.2. Sexo del encuestado.

Estadísticas		Sexo
N Válido	300	
Perdidos	0	
Media	1.50	
Modo	Hombre	

Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Hombre	158	52.7%	52.7%	52.7%
	Mujer	135	45.0%	45.0%	97.7%
	Otro	7	2.3%	2.3%	100.0%
Total		300	100.0%		

T.3. Lugar de residencia del encuestado.

Estadísticas			
	Lugar de residencia	Nivel de estudios	Profesión del encuestado
N Válido	300	300	300
Perdidos	0	0	0
Media	1.64	5.66	2.27
Modo	Cantabria	Estudios Universitarios (Grado)	Trabajador por cuenta ajena

Lugar de residencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Cantabria	195	65.0%	65.0%	65.0%
	País Vasco	45	15.0%	15.0%	80.0%
	Asturias	32	10.7%	10.7%	90.7%
	Otro	28	9.3%	9.3%	100.0%
Total		300	100.0%		

T.4. Nivel de estudios del encuestado.

Nivel de estudios						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado	
Válido	Sin estudios	8	2.7%	2.7%	2.7%	
	Primarios	16	5.3%	5.3%	8.0%	
	E.G.B./Enseñanza primaria.	21	7.0%	7.0%	15.0%	
	E.S.O./Graduado escolar.	40	13.3%	13.3%	28.3%	
	Bachillerato/ B.U.P.	35	11.7%	11.7%	40.0%	
	Formación profesional	46	15.3%	15.3%	55.3%	
	Estudios Universitarios (Grado)	104	34.7%	34.7%	90.0%	
	Estudios universitarios superiores (Máster)	19	6.3%	6.3%	96.3%	
	NS-NC	6	2.0%	2.0%	98.3%	
	Otro	5	1.7%	1.7%	100.0%	
	Total		300	100.0%		

T.5. Profesión del encuestado.

		Profesión del encuestado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Trabajador por cuenta propia	72	24.0%	24.0%	24.0%
	Trabajador por cuenta ajena	124	41.3%	41.3%	65.3%
	Funcionario	57	19.0%	19.0%	84.3%
	No trabajo	44	14.7%	14.7%	99.0%
	Otro	3	1.0%	1.0%	100.0%
Total		300	100.0%		

ANEXO 2: VISIÓN SOBRE EL SERVICIO ACTUAL DE HERMANOS ENGUITA.

T.6. Tiempo en años (aproximado) que llevas contando con los servicios de Hermanos Enguita.

Tiempo en años (aproximado) que llevas contando con os servicios de Hnos.Engu

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1	12	4.0%	4.0%	4.0%
2	15	5.0%	5.0%	9.0%
3	4	1.3%	1.3%	10.3%
4	11	3.7%	3.7%	14.0%
5	10	3.3%	3.3%	17.3%
6	3	1.0%	1.0%	18.3%
7	5	1.7%	1.7%	20.0%
8	6	2.0%	2.0%	22.0%
9	5	1.7%	1.7%	23.7%
10	16	5.3%	5.3%	29.0%
11	1	.3%	.3%	29.3%
12	8	2.7%	2.7%	32.0%
13	3	1.0%	1.0%	33.0%
14	10	3.3%	3.3%	36.3%
15	18	6.0%	6.0%	42.3%
16	4	1.3%	1.3%	43.7%
17	2	.7%	.7%	44.3%
18	3	1.0%	1.0%	45.3%
19	3	1.0%	1.0%	46.3%
20	16	5.3%	5.3%	51.7%
21	8	2.7%	2.7%	54.3%
22	2	.7%	.7%	55.0%
23	7	2.3%	2.3%	57.3%
24	12	4.0%	4.0%	61.3%
25	40	13.3%	13.3%	74.7%
26	21	7.0%	7.0%	81.7%
27	3	1.0%	1.0%	82.7%
28	6	2.0%	2.0%	84.7%
29	3	1.0%	1.0%	85.7%
30	9	3.0%	3.0%	88.7%
31	1	.3%	.3%	89.0%
32	3	1.0%	1.0%	90.0%
33	1	.3%	.3%	90.3%
34	2	.7%	.7%	91.0%
35	9	3.0%	3.0%	94.0%
36	3	1.0%	1.0%	95.0%
38	3	1.0%	1.0%	96.0%
39	2	.7%	.7%	96.7%
40	8	2.7%	2.7%	99.3%
41	2	.7%	.7%	100.0%
Total	300	100.0%		

T.7. Como conocieron la empresa los encuestados.

¿Cómo conociste esta empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Internet	42	14.0%	14.0%	14.0%
	Por un conocido	188	62.7%	62.7%	76.7%
	Otro	70	23.3%	23.3%	100.0%
Total		300	100.0%		

T.8. Valoración de los servicios recibidos.

Estadísticas

	Presencial	Llamada	Correo electrónico	WhatsApp
N Válido	300	300	300	300
Perdidos	0	0	0	0
Media	4.10	3.64	3.19	3.08
Modo	5.00	5.00	5.00	3.00
Máximo	5.00	5.00	5.00	5.00

T.9. Valoración de los diferentes aspectos de la empresa.

Estadísticas					
	Mano de obra	Calidad de los materiales	Tiempo (duración)	Diseño/Aspectos estéticos	Precio
N Válido	300	300	300	300	300
Perdidos	0	0	0	0	0
Media	4.48	3.86	3.24	4.45	4.09
Modo	5.00	4.00	3.00	5.00	5.00
Mínimo	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00
Máximo	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

ANEXO 3: VISIÓN SOBRE LAS REDES SOCIALES Y LA TECNOLOGÍA EN HERMANOS ENGUITA.**T.10. Frecuencia con la que visitan la página web los encuestados.**

¿Con qué frecuencia visitas nuestra página web?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado	
Válido Nunca	115	38.3%	38.3%	38.3%	
Pocas veces	143	47.7%	47.7%	86.0%	
Varias veces	28	9.3%	9.3%	95.3%	
Muchas veces	5	1.7%	1.7%	97.0%	
Siempre	9	3.0%	3.0%	100.0%	
Total	300	100.0%			

ANEXO 4: VISIÓN SOBRE LAS EMPRESAS DEL SECTOR Y SU USO DE REDES SOCIALES Y TECNOLOGÍA.**T.11. Redes sociales que usan los encuestados en otras empresas.**

Estadísticas						
	WhatsApp	Página web	Correo electrónico	Facebook	Instagram	Twitter
N Válido	300	300	300	300	300	300
Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media	3.38	2.84	3.12	2.64	1.95	.65
Modo	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	.00
Mínimo	1.00	.00	.00	.00	.00	.00
Máximo	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00

ANEXO 5: VISIÓN SOBRE LAS REDES SOCIALES EN GENERAL.**T.12. Medias de uso.**

Estadísticas						
	Páginas web, navegador de internet, etc...	Instagram	Facebook	Twitter	Pinterest	Linkedin
N Válido	300	300	300	300	300	300
Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media	1.03	1.18	1.14	1.76	1.82	1.76
Modo	Si.	Si	Si	No	No	No
Mínimo	Si.	Si	Si	Si	Si	Si
Máximo	No	No	No	No	No	No

T.13. Usuarios de páginas web, navegador de internet, etc...

Páginas web, navegador de internet, etc...				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Si.	290	96.7%	96.7%	96.7%
No	10	3.3%	3.3%	100.0%
Total	300	100.0%		

T.14. Usuarios de Instagram.

Instagram

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Si	247	82.3%	82.3%	82.3%
No	53	17.7%	17.7%	100.0%
Total	300	100.0%		

T.15. Usuarios de Facebook.

Facebook

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Si	259	86.3%	86.3%	86.3%
No	41	13.7%	13.7%	100.0%
Total	300	100.0%		

T.16. Usuarios de twitter.

Twitter

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Si	71	23.7%	23.7%	23.7%
No	229	76.3%	76.3%	100.0%
Total	300	100.0%		

T.17. Usuarios de Pinterest.

Pinterest

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Si	53	17.7%	17.7%	17.7%
No	247	82.3%	82.3%	100.0%
Total	300	100.0%		

T.18. Usuarios de LinkedIn.

LinkedIn

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Si	73	24.3%	24.3%	24.3%
No	227	75.7%	75.7%	100.0%
Total	300	100.0%		

T.19. Usuarios de otras plataformas de internet.

Otra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido WhatsApp	299	99.7%	99.7%	99.7%
	1	.3%	.3%	100.0%
Total	300	100.0%		

T.20. Media y moda del uso diario de redes sociales.

Estadísticas

		¿Con qué frecuencia usas las redes sociales al día ?(horas)
N Válido		300
Perdidos		0
Media		3.14
Modo		2-3

T.21. Frecuencia diaria de uso de las redes sociales.

¿Con qué frecuencia usas las redes sociales al día ?(horas)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido 0	24	8.0%	8.0%	8.0%
1-2	49	16.3%	16.3%	24.3%
2-3	119	39.7%	39.7%	64.0%
3-4	77	25.7%	25.7%	89.7%
5 en adelante	31	10.3%	10.3%	100.0%
Total	300	100.0%		

T.22. Usuarios que usan las redes sociales con finalidad de ocio/entretenimiento.

Ocio / Entretenimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Si	291	97.0%	97.0%	97.0%
No	9	3.0%	3.0%	100.0%
Total	300	100.0%		

T.23. Usuarios que usan las redes sociales con finalidad de trabajo.

Trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Si	214	71.3%	71.3%	71.3%
No	86	28.7%	28.7%	100.0%
Total	300	100.0%		

T.24. Usuarios que usan las redes sociales con finalidad de facilidades en su día a día.

Facilidades del día a día

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Si	194	64.7%	64.7%	64.7%
No	106	35.3%	35.3%	100.0%
Total	300	100.0%		

T.25. Usuarios que usan las redes sociales con otra finalidad.

Otra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Nada	299	99.7%	99.7%	99.7%
	1	.3%	.3%	100.0%
Total	300	100.0%		